

地産地消の地域経済効果に関する考察

A Study on Effect of Community Supported Agriculture on Regional Economy

安 藤 信 雄

ANDO Nobuo

目次

はじめに

第1章 地産地消の経済学的考察

1-1 地産地消とは

1-2 地産地消の経済厚生

第2章 地産地消と「市場の失敗」

2-1 生態系システムと市場システムの対立論

2-2 農業の工業化

2-3 工業化した農業の外部性と内部化

2-4 情報の非対称性を考慮した場合の考察

第3章 コンビニエンスストアの地産地消

3-1 コンビニエンスストア(CVS)の地産地消戦略

3-2 サークルKサンクスのMOTプロジェクト

まとめ

はじめに

わが国の食糧自給率は40%を割り込み、食糧の安定した供給を国際農産物市場の動向に委ねて良いものかどうか論争となっている。また、薬物混入の外国食品の発覚、BSE問題による牛肉輸入問題など、食の安全をめぐりさらに議論は多様化し複雑化している。一方では、財政再建による公共事業の見直しと、地方間格差の増加が指摘され、地方の過疎化と地方経済の活性化をも含めた農業政策の必要性に迫られている。

このような状況の中で、国内地方農業の活性化による地域経済の活性化策の有効手段として「地産地消」の推進が提唱されてきた。さらに「地産地消」には多くの社会問題解決の効果が期待されている。成人病の増加が懸念されていることから、少量生産で割高となっても有機農法による国産食材が健康的な食生活を担保することが期待されることや、青少年の食生活改善による健全な心身の育成としての教育効果など、医療から教育までの様々

な分野へと「地産地消」の効果が論じられるようになった。

しかしこれほどまでに「地産地消」をめぐる議論が活発に行われているにもかかわらず、その経済的効果の考察や検証は、ほとんど見られない。環境経済学での研究成果を応用する形で、いくつかの研究が見られる。だが、「地産地消」がどれほどの経済効果を地域にもたらすのか、そのメカニズムはどのようなものか、経済学による議論は皆無に近い。

そこで本論では、「地産地消」が生産者および消費者の双方にいかなる便益をもたらすか、またその条件はどのようなものか、について考察する。

第1章 地産地消の経済学的考察

1-1 地産地消とは

地産地消は、地域で生産されたものをその地域で消費することを示す言葉である。だが、この言葉には、ただ単に地域で生産し地域で消費するという意味にとどまらない思いが込められている。農林水産省が平成17年度から始めた地産地消推進検討委員会の「中間取りまとめ」を以下に引用し、「地産地消」の定義について見てみよう。

地域の消費者のニーズに合ったものを地域で生産するという側面も加え、「地域の消費者ニーズに即応した農業生産と、生産された農産物を地域で消費しようとする活動を通じて、農業者と消費者を結び付ける取組であり、これにより、消費者が、生産者と『顔が見え、話ができる』関係で地域の農産物・食品を購入する機会を提供するとともに、地域の農業と関連産業の活性化を図る」と位置付けている¹。

ここから読み取れることは、地産地消には地域内での生産物の消費だけでなく、生産者と消費者のコミュニケーションを構築し、疲弊する地域経済を活性化しようという意図が表れている。この背景には、食糧自給率が40%を割り込み先進国では最低の食糧生産体制となったこと、経済のグローバル化による自由貿易の拡大が安価な外国産品の日本国内への大量輸入となったことなどがある。外国の農業が大規模農園で「規模の経済」を生かして大量生産を行っているが、日本農業では土地面積の制約により物理的に対抗することが困難であるため大規模化により価格競争力の強化には限界がある。よって価格競争よりも品質やニーズへの対応によって良品質、高品質による競争力を目指さざるを得ない。「地域の消費者ニーズに即応した農業生産」には、日本農業の市場確保への切実な思いが込められていると言えよう。

このように「地産地消」は、農業生産者の要望を背景に、地元の産物消費運動という側面が強くなってきた。しかし、この「地産地消」によって日本農業は本当に再生できるのか。もし再生できるとしたらどのような条件が必要となるのか。さらに、消費者にとってどのようなメリットがあるのか。農水省地産地消推進検討委員会が目指す消費者と生産者

のコミュニケーションが消費者にいかなる便益をもたらすのか。経済学の視点から考察してみよう。

そこで、以下では「地産地消」の(1)経済厚生、(2)外部性の考察、(3)その他の要因に関する考察をおこなう。さらに消費者便益の側面で、最近コンビニエンスストアが取り組む「地産地消」による商品開発について考察する。

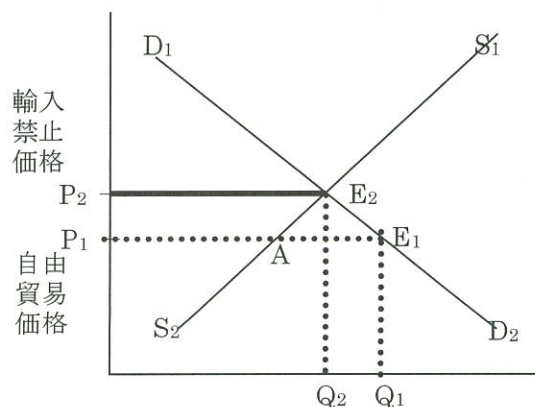
1-2 地産地消の経済厚生

地産地消を推進するということは、翻して言えば国産品と競合する外国産品は極力使用しないということである。これは、ある生産物を輸入禁止にした場合どうなるかを考察することでわかる。極端な状況かもしれないが、実際には農薬混入で店頭から撤去したりする場合でも、実質消費者がボイコット運動を起こす場合でも、結果として店頭に並べないと言うことは、輸入しないということと同じだと言えるからである。

外国産品の輸入規制は、厚生経済学において自由貿易に関する考察としてよく知られている。競合産品の輸入を禁止し、消費者が国産品のみを消費する場合を想定してみよう。つまり、安価な外国産品に対して価格が相対的に高い地域産品を消費する場合の国内生産者と消費者の経済厚生について図1を用いて考察してみよう。

P_1 が外国の安い農産物価格、 P_2 が国産品の比較的高い農産物価格とする。 S_1 - S_2 線が国内農家の供給曲線、 D_1 - D_2 線が国内消費者の需要曲線とする。まず、自由貿易が行われている時を検討しよう。需要量は Q_1 で、点線 A - E_1 部分の数量が外国産品の輸入量となる。自由貿易の国内生産者余剰 $\triangle S_2AP_1$ となる。次に、この産品の輸入を禁止したとしよう。国内産品の価格は供給曲線に沿って E_2 の均衡点まで上昇する。この時の価格は P_2 となる。よって外国産品の輸入禁止時の国内生産者余剰は $\triangle S_2E_2P_2$ となり生産者余剰は増加する。一方、消費者についてみると、自由貿易の消費者余剰は $\triangle D_1E_1P_1$ となり、輸入禁止価格時の消費者余剰は $\triangle D_1E_2P_2$ となり減少する。

図1. 輸入の有無による生産者余剰と消費者余剰



よって「地産地消」は、国内生産者の厚生を改善し消費者の厚生を悪化させる。これは、農産物の輸入自由化の根拠となっているものであり、農業が弱く工業が強い日本では、自由貿易に対し農協などの農業界は否定的であり、経団連などの工業界は肯定的となる。

第2章 地産地消と「市場の失敗」

2-1 生態系システムと市場システムの対立論

池本(2008)の地産地消論は生態系システム原理により経済システムを構築し直すべきであるというものである²。人間社会の経済活動は、市場システムと生態系システムの二つのシステムによって成り立っており、市場システムは生態系システムのサブシステムであるが、市場システムには生態系システムからの財を無料で受け取っている。市場経済は、利潤の最大化、効用の最大化原理で動いており、安価な代替財をより多く活用するシステムである。よって市場システムによる生産活動が、自然の生態系システムの再生力を超えて自然界から財を収奪し続けても、自然生態系の再生費用が発生しない限り、市場活動の調整能力が働かないのである。

池本によると、農業は生命系の世界で成り立っており、自然環境を維持し、その生産方式は自然と人の共存社会を体現してきた。一方、工業の生産方式は価格競争原理によるシステムを構築し、大規模で効率的な生産を実現してきた。これは地球規模の生態系システムの中の一部を構成するサブシステムに過ぎない。しかし、地球環境への影響などについては不完全な情報しか得られず、そこから「本当の価値」を知ることはできない。原油価格のコストには環境が被る損失まで計算されてはいない。自動車の価格にも大気汚染や交通事故による損失は反映されてはいないのである。

市場経済のサブシステムが生態系との間でバランスを保っている内は問題が表面化してこなかった。また市場経済の環境への影響が生態系の復元力の範囲内で収まっているうちはバランスが保たれていた。しかし市場経済が自然の復元力を著しく超えると、環境問題が一気に表面化する。

池本によると、経済学は市場経済がこれまで経済財として対象としてきた労働生産物に加え、新しく非労働生産物も対象とし、それを自然生態系の世界として着目されはじめた生命系の世界に広がりを持つ財として捉えることの必要性を指摘している。つまり、市場経済は生態系がもたらす財をタダの財として扱ってきたために、生態系を維持し発展させる方向性へと人間の生産活動を導くことに失敗しているのである。この「市場の失敗」が環境問題を発生させてきたのである。

2-2 農業の工業化

経済のグローバル化では、食のグローバル化を促し、食の世界化や均一化を普遍化しており、農業は安価でモノカルチャー化した農産物の生産流通体系の中で営まれるようにな

る。食財生産を目的とした農業が生態系システムから切り離され、生産された食は地域性や季節性を否定し、残留農薬や食品添加物漬けの食品を大量に流通させ、人類生存条件を劣化させることになる。経済のグローバル化による「世界の市場化」によって極端に商品化した食料品が、その安全性や栄養価を顧みることなく、ひたすらに営利追求のために巨大なアグリビジネスとなっているといえる。

これらの市場の失敗は、農業の外部性を内部化することなく、農業を市場原理にゆだねてしまったことから来たといえよう。そこで、農業の工業化における外部性とは何かを検討してみよう。

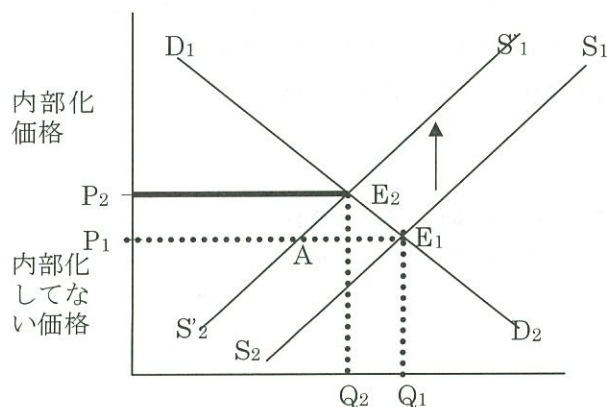
2-3 工業化した農業の外部性と内部化

以上の考察から工業化した農業の外部性として、生態系システムの環境再生費用が上げられる。人間が自らの体を再生産しているように、自然には再生能力がある。この再生能力を超えて、自然から収奪したり自然を破壊したりした場合、自然資源を製品に使用したものを見なし、自然の再生能力を超えた部分の再生を人工的に補い、そのために必要な経費を生産費用に入れる必要がある。

外部性を内部化した場合の市場価格について図2より検討しよう。計上すべき費用を加味せずに外部化していた場合の需給の均衡点は E_1 である。もし費用を内部化した場合、そのコストを生産者は生産コストとして支払わなければならない。その費用分だけ供給曲線 S_1 - S_2 は S'_1 - S'_2 へとシフトする。その時の均衡点は E_2 となり、価格は P_1 から P_2 へ上り、数量は Q_1 から Q_2 へ減少する。つまり、本来内部化しなければならない費用がコストに反映されていないと、環境再生にとって適切な価格よりも安くなり過ぎ、生産量と消費量は共に多くなりすぎてしまうことが解る。

代表的な外部性には、環境生態系を破壊する農薬が考えられる。農薬の使用によって生産性が高められた作物は、その分供給量が増えて価格が下落する。その時、農薬で汚染さ

図2. 外部性の内部化と生産者余剰と消費者余剰



れた自然環境から農薬を除去する費用は農業経費に加えられていない。農薬使用者が農作物の生産費用に農薬除去費用を加え、外部性を内部化することで、市場の失敗を防ぐことができる。

もう一つ、最近指摘されている外部性に水の汚染や枯渇がある。アメリカのオガララ(Ogallala)帯水層の水位の急激な低下は有名である。オガララ帯水層においては、1980年時点で、年間の揚水量が22.2kmであるのに対し、帯水層への年間の涵養水量が1/3の6～8kmであるとされる。また、この地域の耕作面積は全米総耕作面積の20%が占めている³。

オガララ帯水層の水を活用する農家は、取水設備を私設で設置し、その投資コストと運転資金は全て費用として農家が負担している。だが、農家は使用された水の再生費用は誰からも要求されない。数千年かけて蓄えられた水を再生する事業もなく費用も計算されていない。あと数十年で枯渇と言われているこのオガララ帯水層が干上がれば、この水資源によって作物を栽培しているグレートプレーンズ穀倉地帯の農業は壊滅する。よってアメリカ農業生産は単純に考えて20%減少することになる。

アメリカは穀物の世界最大の輸出国であり国際取引量でトウモロコシの50%、小麦で30%を占めている。アメリカの穀物相場が変動すれば世界中の穀物相場が変動し、食料自給率の低い日本は大きな影響を受けることになる。にもかかわらず、水の代金は輸入食料品の価格には入っていない。これは、本来計上すべき費用を計上せずに安い価格で輸出し相手国の産業を壊滅させるダンピングに等しい。壊滅した農業を再生するには少なくとも数年の歳月がかかる。未来には水の枯渇が穀物高騰を引き起こすであろうことから、現在の農産物価格は、未来にかかる費用を外部化していることになる。

このように輸入農産物価格が安価に生産されているのは、もちろん「規模の経済」が機能している点も見なければならないだろう、が同時に、以上見てきたように、環境再生費用を外部化していることも事実である。規模の経済と環境再生費用の外部化を区別し公平な価格競争を実現するためには、環境再生費用を内部化する必要がある。そのことがあって、はじめて市場システムによる効率的な経済を実現することができるのである。

ところが、この環境再生費用はいくらになるのか、また水問題がいかなる領域まで影響を及ぼすのか、理解されているのはその全体像の一部ではなかろうか。この環境再生費用の全体像を創造することすら困難である現在、輸入農産物価格は不完全情報の下で形成された数値であり、将来に対する不確実性すら計算できない。よって輸入農産物は、きわめて情報の非対称性の強い商品なのである。

2-4 情報の非対称性を考慮した場合の考察

以上の考察から、輸入農産物は、農業の地域環境に与える影響とその再生費用について外部化しているだけでなく、その費用の算定が極めて困難なことから内部化することも困難である。品質がわからない商品やその適正価格が不明な商品は、情報の非対称性が強く、モラルハザードや逆選択が起きやすい。

そこで非対称情報化での逆選択が農業に起こった場合について考察してみよう。逆選択では、アカロフ (G.A.Akerlof) の中古車市場 (レモン市場) に関する説明が有名である⁴。レモン (lemon) とは、アメリカにおける不良中古車の俗称である。この理論は、市場において、ある製品を取引する場合、販売者側かもしくは購入者側のどちらかに情報が偏ってしまった場合、つまり、販売者と購入者のそれぞれが持つ情報が非対称的である場合、市場取引が失敗するというものである。

例えば外見上見分けのつかない同じ車種の中古車が2台あったとしよう。1台は良品車でもう一台は欠陥車であったとしよう。購入者はまったく見分けがつかないので、良品車も欠陥車も、通常の中古車として平均的な価格で購入しようとする。良品車は本来の平均よりも高く売れる品質であり、欠陥車は平均よりも低い価格で売れる品質であるが、品質情報が分からない場合は、購入者が妥当と思う価格は平均価格である。よって良品車のオーナーは品質が正当に評価された価格よりも安く売らざるを得ないし、欠陥車のオーナーは品質が正当よりも高く売ることができる。

この時、平均価格が100万円の中古車で、良品車が150万円、欠陥車が50万円であるとすると。購入者が品質の良し悪しを知る事が出来なければ、商品品質を判断できない。よって購入者は、平均価格100万円を受け入れることが妥当となる。もし良品車の割合が多ければ150万円の品を100万円で購入し50万円得する購入者の割合が多くなり、良品車を50万円安く売って損した売却者の割合は増加する。ますます購入希望者は増えるが、良品車売却希望者は減少する。

一方、欠陥車の売却者は50万円の欠陥車を100万円で売れたので50万円得をする。欠陥車の売却希望が増加し、市場での欠陥車の割合は増加する。この状態が進むと市場は欠陥車ばかりが増え、損する購入者が増えて中古車市場は消費者の信用を失い崩壊する。

本来、市場競争原理では同品質のものをより安く供給するか、同じ価格であればより高い品質を供給する者が生き残り、市場淘汰の結果、安価で良品を供給する者だけを選択する機能をもつ。これにより自由市場原理が効率的であるといわれるのである。ところが非対称情報市場では、逆に低品質で割り高な価格の供給者が選択される。これが逆選択である。市場原理が悪い結果をもたらす。よって完全情報であることが市場競争原理の前提となつて初めて市場システムが効率的であるといえるのである。

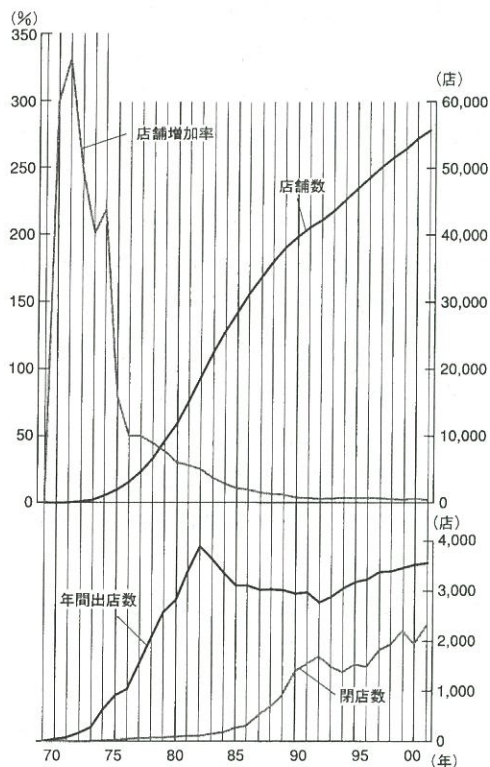
農産物市場は不完全市場であることを見てきた。これは、環境問題において農産物市場では逆選択が起こる可能性が高いということである。地産地消によって、生産者と消費者が接近し不完全情報を解消することになれば、地産地消商品の間では市場価格メカニズムは正常に作用するだろう。今日では、産地表示の徹底によって外国産品の不完全情報市場と地元地域産品の完全情報市場を区別し、地産地消品の中から消費者が選択できる市場が増えてきている。この時、消費者は、経済的に合理的に行動出来るといえる。

第3章 コンビニエンスストアの地産地消

3-1 コンビニエンスストア (CVS) の地産地消戦略

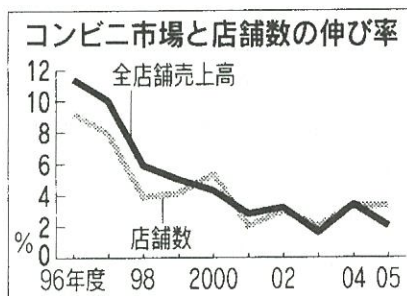
2006年7月、日本経済新聞社によるコンビニエンスストア (Convenience Store : 以下CVS という) 調査によると2005年度CVS業界全体の成長が鈍化に転じたことが鮮明になった(図1, 図2参照)。全店舗売上高伸び率は2%で、冷夏の影響を受けた2003年度に次ぐ過去二番目に低い伸び率だった。店舗数の増加率は3.3%で1996年度には9.2%増加であったものが2001年度以降は2~3%台で推移している。シェアを拡大してきた大手4社(セブン-イレブン-ジャパン、ローソン、ファミリーマート、サークルKサンクス)の売り上げの伸びも鈍化し、4社合計の売上高シェアは前年度マイナス0.1ポイントの75.8%へ低下した。セブン-イレブン-ジャパンとローソンが横ばい、ファミリーマートは上昇、サークルKサンクスは0.3ポイント減少となった(図4)。

図3. 店舗数の推移(1969~2001年)



『隔月刊コンビニ』2000年4月号1, 商業界。
木下安司『コンビニエンスストアの知識: 日経
文庫』2002, 日本経済新聞社p. 54. より

図4. コンビニ各社のシェアと推移



コンビニ全店舗売上高ランキング(05年度)

順位	社名	売上高 (百万円)	期末 店舗数
1	セブン-イレブン・ ジャパン	2,498,754	11,310
2	ローソン	1,361,731	8,366
3	ファミリーマート	1,031,736	6,284
4	サークルKサンクス	898,741	5,154
5	ミニストップ	260,193	1,641
6	デイリーヤマザキ	228,632	1,744
7	エーエム・ピーエム・ ジャパン	172,000	1,052
8	セイコーマート	148,849	997
9	九九プラス	126,445	800
10	ポプラ	117,992	818

日本経済新聞社『日本経済新聞』2006年7
月26日(水曜日)14版(12面)より

CVSにとって転換はすでに1980年代半ばから起こっていた。木下安司によると1980年代に入るとCVSは飽和状態となり、年間出店数は減少して横ばいに転じている⁵。他方で1985年以降、閉店数が増加し始める。当時24時間営業、多品種の品揃えなどCVSの営業スタイルを模倣する小売店が経営不振で閉店した結果である。これは1985年ごろに店舗は飽和状態となり競争が激化したことを物語っている(図3)。

しかし、日本のCVSチェーンはスーパーを親会社として出発していたため、スーパーとの住み分け戦略がとられていた。スーパーは家族単位のニーズを捉え、価格競争を主としていたのに対し、CVSは価格競争ではなく個人ニーズを捉え、オリジナル商品の開発、新概念店、新しいサービス商品、金融拠点化など、新しい利便性につながる戦略をとっていた。これによって子会社のCVSと親会社のスーパーは互いの領域を侵さないように配慮していたのである。このような素地の上に2000年代のCVS不況の中で、新しい利便性に加えて全国均一商品との差別化を図る「地域性」「地産地消」がとられ始めた。

北陸地域では、CVS各社が地産地消の商品企画を強化しはじめた。地方紙の報道によると2007年2月にファミリーマートは石川県の地元企業である(株)ヤマト醤油味噌⁶と「いしる」等を使ったおにぎりや弁当、調理麺など7種類を共同開発し、北陸三県216店舗で販売した。ローソンは福井産の梅干を使ったおにぎりを販売し、地域の食材を使った商品を強化するという⁷。サークルKサンクスは北陸MOTプロジェクトにおいて、北陸の生産者と食品加工メーカーの地元の食材を使った商品開発を依頼した。広域で生産者やメーカーに参加を呼びかけるプロジェクトは、サークルKサンクスにとっては初めてだという。

今まで北陸には店舗がなかったセブン・イレブン・ジャパンが2009年から店舗展開を開始する。北陸地域でのCVS競争はさらに激しさを増すことになる。競争激化を背景として、CVSにとって全国均一の独自ブランド商品開発に加えて、地域限定の地域密着型商品企画への取組は、生き残り戦略にとって有効な道の一つといえよう。

3-2 サークルKサンクスのMOTプロジェクト

サークルKサンクスは、経営ビジョンとして「WAKUWAKU」というテーマを掲げた。それは、地域のため、社会のため、環境のためになり、そしてお客様が「わくわく」する取組を作ろうとすることである。サークルKサンクス北陸本部は、2006年8月に、実験的に形状が整っていない流通規格から外れた野菜を活用した商品7アイテムを販売した。同本部は、この取組を発展させ、2007年5月、サークルKサンクスは、石川県、富山県、福井県の北陸3県で、この「地産地消」をコンセプトとするMOTプロジェクトをスタートした。地産地消による地域活性化を目的とした「北陸MOTプロジェクト(HOKURIKU MOT PROJECT)」は、JIMOTO(地元)・MOTTO!(もっと)・MOTTAINAI(もったいない)の頭文字を掛け合わせた造語である。産地で流通規格品外の廃棄されている産品を使用した製品を開発し、文字通り「捨てるのがもったいない」ので地元のものをもっと活用するプロジェクトである(図5)。2007年2月には地元の食材生産者やメーカーに説明会を開催した。主

旨に賛同する企業間でプロジェクトを組み、MOTブランドで販売する計画を進めた(図6)。

実はこのプロジェクトは、サークルKサンクスへおでんのこんにやくを納品していた地元企業の社長の考案ではじまった⁸。北陸本部MDは、地元の生産者と企業の地域オリジナル企画で地元企業にとって従来商品よりも利幅の大きい設定とし、他の全国均一商品とは一線を画した。言い換えれば、販売価格と納品価格の差である利益が小さいため、サークルKサンクスにとっては不利な商品となる。しかしMDは、地域の企業が地域の消費者に支持されるオリジナル商品を開発すれば、他のCVSと差別化され、結果として利益の増大を見込んでいるという。

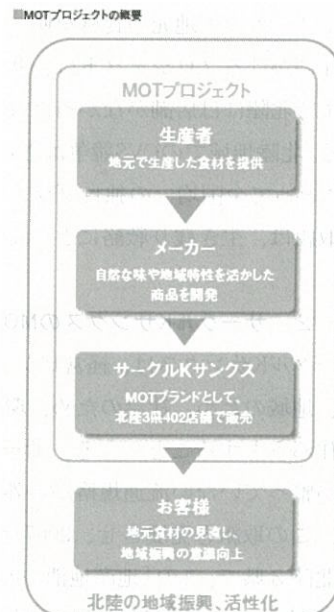
2007年4月より星稜女子短期大学と、産学連携で「地産地消弁当開発」を開始し、2008年2月に能登の中島菜を活用した学生考案の弁当を2週間限定でMOT製品として売り出した⁹。サークルKサンクスが地元大学との共同企画を受け入れた理由には、当初は地元企業の推進力が思ったほど強くなかったことがいえる。

その理由にはCVSの独自のマーチャンダイジング(merchandising: 以下MDという)手法があると思われる。MD手法では、メーカー、ベンダー、流通業者を集めノウハウを持ち寄るチームを構成する(図5)。このチームMDには、本部の強力な統制力でライバル企業同士を

図5. MOTプロジェクトを提案するチラシ

サークルKサンクス2007年発行チラシ

図6. MOTプロジェクトの概要



これからのコンビニと地域社会の共生スタイルとして、北陸の地域振興に貢献する流通モデルです。サークルKサンクスは、このプロジェクト全体を企画プロデュースしています。

『WAKUWAKU レポート 社会環境報告書』
2007.7株式会社サークルKサンクス, p.6より

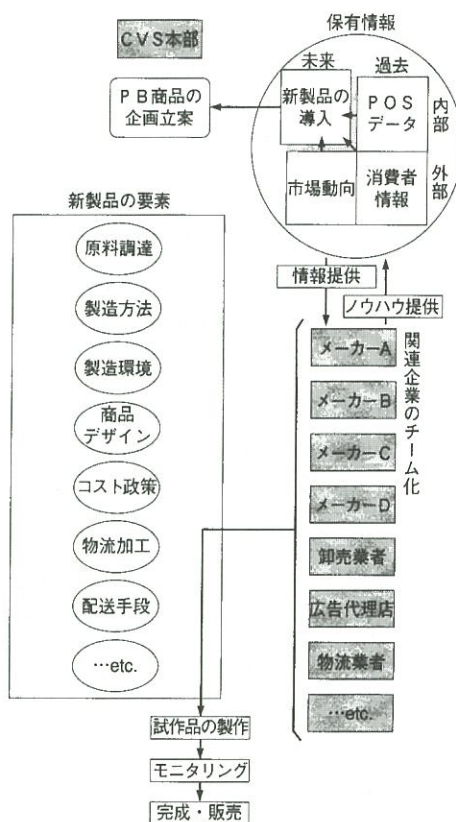
も参画させ、開発ノウハウをチーム内で共有することで、低コストでありかつ迅速な開発と企画展開を可能とする。複数のライバル企業と情報を共有する代わりにライバル企業同士で担当エリアを住み分けても、提供される市場は巨大である。例えば開発商品の販売目標は北陸という小さなエリアであっても数万食で、使用食材は数トンとなる。

アメリカのセブン-イレブンが2002年にアメリカ料理団体から冷製サンドイッチ部門で金メダルを受賞した時にヘイグ副社長は次のようにコメントしたと言う。「いくつかの食品企業の協力なくしては得られなかった。われわれは小売の専門家であるから顧客が何を望むかは知っているが、食品の専門技術を持っているのは協力企業だった」と¹⁰。原材料の選定に始まり、製造技術の検討、生産設備の改良、生産ラインの確保、配送時の効率性や安全対策など様々な点を検討し、試作とモニターを繰り返して完成度を高めてゆく。

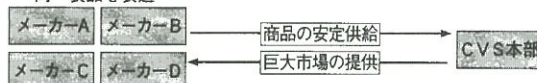
実際に筆者が学生とともにMDチームの一部に参画した経験からいえることは、ベンダー、パッケージ商社、広告代理店は高度に最適化されており、密接な連携が機能していた。緩やかな企業ネットワークによる開発集団としての産業クラスターというよりも、効率的に日程をこなし継続的に相互の意思疎通が取れている企業集団というイメージであった。

大手CVSに一般的な傾向として、使用食材量の多さと同時に、販売期間はきわめて短期的である。CVSの企画商品は2週間程度の限定発売が一般的だ。よってもしある企業がスポットでチームに参画する場合、一時的に数万食、数トンの供給設備を整えなければならない。継続的受注が不確かな状態では、機会主義的危険を伴うため投資は不可能となる。もし設備投資をするならば、継続的な受注を前提としなければ、投資がサンクコストとなるリスクが高くなる。

図7. チームMDの構成図



●同業メーカーを交えたチームMDのメリット
同一製品を製造



出所：木下安司『コンビニエンスストアの知識：日経文庫』2002，日本経済新聞社，p.94. より

る。つまり取引コスト理論が指摘するきわめて特殊事情的設備投資の圧力による中間組織的つながりとなる傾向が強いと言えよう。

そのシステムに、地元の企業がCVSの要求を満たしながら参画することはきわめて困難と言わざるを得ない。CVSの規模と時間で最適化されたクラスターに、地元の小規模生産者が地産地消で参入するためには、CVSと地元生産者との信頼関係と歩み寄り、意見交換と相互努力が不可欠となる。北陸MOTプロジェクトが開始当初に地元の多くの企業が二の足を踏んだことは容易に推測できる。しかしそれでもMOTプロジェクトは生産者にとって宣伝効果と消費者認知で大きな効果を期待できる。このプロジェクトの成功の鍵は、高度な技術的問題ではなく、CVSと地元生産者との信頼関係の形成にあるといえよう。

まとめ

本論では地産地消の経済便益に関して考察してきた。輸入外国産品は情報の非対称性により、品質と価格の正当性を消費者が判断することが極めて難しい。地産地消によって、「消費者が、生産者と『顔が見え、話がわかる』関係で地域の農産物・食品を購入する機会を提供する」ことによって、農産物市場の非対称情報を補い、市場の価格システムを機能させ効率的な農産物市場を形成することができる。

日本の食料自給率低下は、外国産品の安さと日本農業のコスト高に起因する。だが安価な輸入品には外国生産地の環境再生費用は含まれていない。よって将来の環境を無料で消費しており、その支払いは、いつ、だれが、どこで請求されるかはわからない。よって環境再生費用を外部化している産品による市場価格競争は、きわめて不健全な競争となる。

確かに、地産地消においても地元農家が環境再生費用を負担しているとは限らないではないかという反論もあるだろう。だが地域の環境を破壊すれば、その地域の住民が影響を被り、その住民が何らかしらの形で、いつかは環境再生費用を支払わなければならない。生産者と消費者が同じ環境に居住していることで、同じ住環境に依存した運命共同体となり、それが担保となって環境再生費用を無視できず外部性を内部化した市場を整備する努力がなされるだろう。地産地消は、生産者だけの理論で成り立っているのではなく、消費者と共に生態系システムと市場システムを共存させようとする試みである。地産地消が地域経済の活性化に繋がるには、非対称情報の強い食品市場と地元産品市場を区別し、同じ井戸の水を飲む住民として生産者と消費者が相互信頼を構築する活動を必要とするであろう。

参考文献

G.A.Akerlof, "The Market for 'Lemons': Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism", Quarterly Journal of Economics, 84, 1970, pp.488-500.

池本廣希『地産地消の経済学：生命系の世界からみた環境と経済』2008，新泉社。

株式会社サークルKサンクス『WAKUWAKUレポート社会環境報告書』2007.
 木下安司『コンビニエンスストアの知識：日経文庫』2002，日本経済新聞社.
 地産地消推進検討会『地産地消推進検討会中間取りまとめー地産地消の今後の推進方向ー』平成17年
 8月，北陸農政局. http://www.maff.go.jp/j/seisan/gijutu/tisan_tisyo/index.html
 東京農業大学食料環境経済科編『食料環境経済学を学ぶ』筑波書房
 農林水産省食料・農業・農村政策審議会農村振興分科会農業農村整備部会規格小委員会報告『世界の
 かんがいの多様性：持続的な水使用と健全な水循環の形成に向けて』平成15年2月，農林水産省.

注

- ¹ 地産地消推進検討会(平成17年8月).
- ² 池本廣希(2008)
- ³ 農林水産省食料・農業・農村政策審議会農村振興分科会農業農村整備部会規格小委員会報告(平成15年2月)p.32.
- ⁴ G.A.Akerlof(1970).
- ⁵ 木下(2002)，p.53-59.
- ⁶ (株)ヤマト醤油味噌(本社：石川県金沢市大野町4イ170)。NPOスローフード金沢会員(2007年度まで会長、2008より理事)
- ⁷ 『北國新聞』2007年2月16日(金)朝刊(3面)，北國新聞社.
- ⁸ 株式会社 オハラ(本社：石川県金沢市柳橋町甲14-1、工場：石川県河北郡津幡町太田へ35)
- ⁹ 星稜女子短期大学『セミナーコミュニティ実施報告書No. 2』(平成19年4月～平成20年3月)
- ¹⁰ 木下(2002)，p.95.